

## NETNOGRAFYA: SOSYAL MECRALARDA TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE YENİ BİR METOT

Gresi Sanje DAHAN<sup>1</sup>

Eser LEVİ<sup>2</sup>

### ÖZET

Netnografya, sosyal mecra platformlarında gerçekleşen tüketici etkileşimlerini inceleyerek tüketici araştırmaları yapmak üzere, geleneksel etnografyadan adapte edilen yeni bir kalitatif araştırma metodu olarak günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışma da yakın geçmişte Robert V. Kozinets tarafından geliştirilerek dünya literatürüne girmeyi başaran netnografya metodu incelemekte ve çalışmayla literatürümüze katkı yapılması amaçlanmaktadır. Netnografya öncelikle etnografya metodu üzerinden tanımlanmakta ve ardından Kozinets'in metodun uygulama sürecine ilişkin geliştirdiği tüm prosedürler derinlemesine incelenmektedir. Netnografyanın akademik ve profesyonel düzeyde çıkarımlarının mercek altına alınmasını takiben metodun kısıtları ve çeşitli araştırmacılar tarafından metoda getirilen eleştirilere yer verilmektedir. Çalışma da çevrimiçi sosyal ortamların giderek daha yaygın olarak kullanılmasına bağlı olarak önemi artan netnografya metodu literatür taraması yöntemi kullanarak kapsamlı bir şekilde değerlendirmekte ve metodu uygulamak isteyen tüm araştırmacıların ilgisine sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Netnografya, Tüketici Araştırmaları, Sosyal Mecra

## NETNOGRAPHY: A NEW METHOD FOR CONSUMER RESEARCH IN SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

Netnography is a new qualitative research method that is developed by Kozinets. The primary implication of netnography is the utilization of consumer research in social media and the method is an adaptation of traditional ethnography. This study examines the method in every aspect and aims to make a contribution to the Turkish literature. The definition of netnography is presented in terms of its diverging points from ethnography and the method is further explained in detail with clarification of the various procedures. Preceding the mention of academic and business implications of netnography, its limitations have been reviewed as well as the critical literature. The importance of netnography method has been grasped in a greater extent due to different approaches, which gives the implication of progress. With a review of the relevant literature, there has been a comprehensive evaluation of netnography, as a method enabling the examination of online social communities.

**Keywords:** Netnography, Consumer Research, Social Media

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, sanje@bilgi.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, levi@bilgi.edu.tr

## Giriş

Gerek akademik gerekse profesyonel alanda çalışan araştırmacılar tüketicileri anlamak üzere çok çeşitli metotlara başvurmuşlardır. Bu metotlar içinde yer alan kalitatif araştırma metotlarının tüketicilerin ihtiyaçlarını, anlamlarını, tercihlerini ve davranışlarını ortaya koymak anlamında literatürde önemli bir yeri bulunmaktadır. Odak gruplar, yüz yüze görüşmeler ve pazar-odaklı etnografya günümüzde kullanılan en popüler kalitatif araştırma metotlarından bazıları arasında yer almaktadır (Kozinets, 2002: 62). Bu metotlar birçok ortamı araştırmak için yeterli olmakla beraber internet ortamına uygun düşmemektedir. Bu nedenle 1990'lı yıllarda birçok antropolog, sosyolog ve kalitatif pazarlama araştırmacısı, var olan etnografya araştırma tekniklerini çeşitli çevrimiçi topluluklara adapte etmenin ihtiyacını vurgulamışlardır (Escobar, 1994). Netnografya da tam olarak bu ihtiyacı karşılamak üzere 1990lı yıllarda Kanadalı akademisyen Robert V. Kozinets tarafından geliştirilmiştir (Beckmann ve Langer, 2005). Son yıllarda Kozinets'in netnografya metodu birçok akademisyen ve profesyonel tarafından benimsenmiş ve metot "Journal of Marketing", "Journal of Consumer Research" gibi önemli pazarlama dergileri tarafından da kabul görmüştür (Yazıcıoğlu, 2011: 437).

Netnografya çevrimiçi topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen (Kozinets, 1998: 366) ve etnografyadan geliştirilen yeni bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır (Langer ve Beckman, 2005; Bowler, 2010). Netnografya, etnografyadan geliştirilmiş bir metot olduğundan dolayı, aralarındaki benzerlikler doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Bu benzerliklere rağmen netnografya belirli açılardan etnografyadan ayrılmaktadır. Netnografyanın farklılığının temelinde ise araştırma sahasının internet olması yatmaktadır.

Netnografya araştırmasının işleyiş süreci aynı etnografyada olduğu gibi gelişme göstermektedir (Jupp, 2006: 193). Süreçleri etnografya ile aynı olup, sahasının internet olmasından dolayı uygulama aşamalarında bazı farklılar gösteren netnografyanın etnografyaya oranla bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bu sebeple Kozinets'in uygulama aşaması için sunduğu çerçevelere çeşitli araştırmacılar tarafından eleştiriler getirilmektedir. Henüz yeni kabul edilebilecek bir süredir

kullanılmakla ve her metot gibi çeşitli kısıtlara sahip olmakla beraber netnografya gerek akademik, gerekse profesyonel olarak çalışan tüm araştırmacılara çok önemli fırsatlar sunmakta ve dolayısıyla da giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir. Bu çalışma da internet ortamına özgün bir araştırma metodu sunması nedeniyle tüm çevrelerin ilgisini çeken ve dünya literatüründe saygın bir yer edinmiş olan Kozinets'in netnografya metodunu literatür taraması yöntemi kullanarak derinlemesine incelemektedir.

### **1. Netnografya: Sosyal Mecra Etnografyası**

Kozinets tarafından 1990'lı yıllarda ortaya atılan ve tüketici davranışı ile pazarlamanın çeşitli araştırma konuları için kullanılmaya başlanan netnografya (Sandlin, 2007: 288) en basit şekliyle internet mecrasında uygulanan etnografya araştırma metodu şeklinde tanımlanmaktadır (Jupp, 2006: 193). Netnografyayı, kültürel antropoloji gelenek ve tekniklerini, bilgisayar temelli iletişimler sayesinde ortaya çıkan topluluklara uyarlayan yeni bir kalitatif araştırma metodu olarak tarif etmek doğru bir yaklaşım olacaktır (Beckman ve Langer, 2005). Metot, Sage Sosyal Araştırma Metotları Sözlüğü'nde (Sage Dictionary of Social Research Methods) antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografya araştırma tekniklerini bilgisayar temelli iletişimler sayesinde oluşan çevrimiçi kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumsal araştırma metodolojisi şeklinde açıklanmaktadır (Jupp, 2006: 193). Netnografya, tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar motivasyonlarını anlamak için çevrimiçi topluluklarda yer alan bilgilerden faydalanmakta ve araştırmacılara tüketici iç görüşü sağlayan çevrimiçi pazar araştırmasına olanak tanımaktadır (Xun ve Reynolds, 2010: 18, 29).

Yüz yüze görüşme, doküman analizi, söylem analizi gibi çeşitli metotları içeren ve bir kültür veya sosyal ortama angaje olarak o kültürün veya ortamın anlaşılabilirliği görüşü ile geliştirilen etnografya, sosyal hayatlar içerisinde gerçekleşenleri anlamlandırmak için yaygın olarak kullanılan bir araştırma metodudur (Jupp, 2006: 101-102). Etnografya araştırması ile elde edilen sonuçların zengin bir bağlama sahip olması, etnografyanın çok çeşitli durumlara adapte edilebilmesini sağlamaktadır (Bate, 1997). Amerikan Antropoloji Kurumu'nun (American Anthropological Association) ifadesine göre esnekliği ve dinamikliği

sayesinde etnografya insanların inanç, değer, ritüel, görenek ve davranışlarının yanı sıra sosyo-ekonomik, dini, politik ve coğrafi çevrelerle etkileşimlerini anlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Araştırmacının gözlemini şekillendirmeye yardım eden etnografyanın ortak uygulama süreçleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir: (1) kültürel giriş, (2) veri toplama ve analizi, (3) güvenilir yorumlama, (4) etik araştırma ve (5) kültür üyesine geri bildirim (Sandlin, 2007: 289). Bu süreçler etnografya temel alınarak yapılandırılan netnografya araştırmaları için de aynı şekilde uygulanmaktadır (Jupp, 2006: 193).

Etnografya ve netnografyanın uygulama süreçleri gibi amaçları da benzerlik göstermektedir. İki metot da bireyleri ve sosyal grupları kendi doğal ortamları içerisinde ve günlük pratikleri sırasında keşfetmeyi hedeflemektedir (Sandlin, 2007: 289). Tıpkı etnografya gibi netnografya da doğal (Fisher ve Smith, 2001: 332-333), tanımlayıcı, adapte edilebilen (Bowler, 2010: 1270), birçok metot içerebilen, katılımsal ve gözlemsel derinliğe sahip olan (Maclaran vd., 2008: 61) bir araştırma yöntemi olarak şekillenmektedir. Aynı yüz yüze gerçekleşen etnografya uygulamalarında olduğu gibi, çevrimiçi ortamda yürütülen netnografya da tüketici gruplarının davranışları ve kültürel gerçekleri hakkında içgörü sunabilmektedir (Rokka, 2010: 383).

Etnografyadan türeyen diğer metotlar gibi netnografya da çeşitli veri toplama tekniklerini içermekte (Kozinets, 2010a: 42) ve geleneksel tekniklere ek olarak internetin sağladığı yeni tekniklerden de faydalanmaktadır (Mittilä ve Mäntymäki, 2004: 470). Netnografyada veri toplama süreci aynı geleneksel etnografya uygulamalarında olduğu gibi gerçekleşmekte ve katılımcıların gözlemlenmesi aşamasında uzun süreli çalışma gerektiren derinlemesine incelemeler yapılmaktadır (Gale, 2009: 135; Bowler, 2010: 1271). Etnografyaya benzer şekilde netnografya araştırmasında da toplanan veriler araştırmacının siber kültür içerisinde edindiği izlenimlerini aktardığı saha notlarından oluşmaktadır (Hogg vd., 2004: 244). Etnografya yönteminin sağlıklı yürütülmesi ve başarılı bir şekilde sonuçlanması için araştırmacının grup ile yüz yüze iletişimde olması ve grubu birebir incelemesi beklenmektedir (Jupp, 2006: 102). Araştırmacının başarılı bir araştırma gerçekleştirmesi için netnografyada da incelediği siber kültür ve sosyal grup içerisine

tam olarak katılması ve sosyal grubun veya kültürün bir üyesi haline gelmesi tavsiye edilmektedir (Kozinets, 1998; Hogg vd., 2004: 244). Kitlelerin ürün veya hizmetler karşısındaki davranışlarını inceleyen etnografya gibi netnografyanın da uzun bir zaman dilimi ve araştırma alanında yetkinlik gerektiren bir teknik olduğu ayrıca ifade edilmektedir (Bartl vd., 2009: 12). Zira detaylı kültür bilgisi ve kültürel çalışma yürütme yeteneği olmadan geçerli ve güvenilir bir netnografya araştırmasının yürütülmesinin sağlıklı olmayacağı düşünülmektedir (Kozinets, 2006a: 282).

Netnografya, etnografyadan geliştirildiğinden iki yöntem arasında çeşitli benzerlikler bulunmakta, ancak aralarında bazı temel farklılıkların olduğu da bilinmektedir. Öncelikle geleneksel etnografya metotlarına oranla netnografyanın daha hızlı, basit ve düşük masraflı olduğu görülmektedir (Yang ve Fang, 2004: 310; Kozinets, 2006a: 279). Etnografyada belirli çabalarla toplanan veri, netnografyada herkesin erişimine açık şekilde internette bulunmakta ve böylelikle etnografyada sözü yazıya geçirme için harcanan emek maliyeti netnografyada azalmaktadır (Nelson ve Otnes, 2005: 90).

Bir başka farklılık ise araştırmanın gerçekleştirildiği ortamın yapısından kaynaklanmaktadır. Etnografyanın çalışma sahaları genellikle karmaşık yapılara sahip ve girilmesi çeşitli prosedürleri gerektiren oldukça korunaklı sahalar olarak kabul edilmektedir (Gale, 2009: 135). Netnografyanın çalıştığı alan olan internetin ise diğer etnografya sahalarına oranla çok daha kolay erişilebilir nitelikte olduğu bilinmektedir. İnternet sahasının sağladığı bu avantaj, netnografyanın ortamları daha doğal biçimde gözlemlemesine olanak sağlamaktadır (Langer ve Beckman, 2005: 200). Ayrıca araştırmacının önceden belirleyerek dayattığı ve dolayısıyla da sınırlandırdığı cevap seçeneklerinden oluşan anketlerle yürütülen geleneksel araştırma metotlarının (Gal ve Ograjensek, 2010: 288) aksine çevrimiçi ortamları temel alan netnografyada semboller, anlamlar, etkileşimler ve sosyal yapıları içeren çok daha geniş bir veri zenginliği bulunmaktadır (Rokka, 2010: 384; Dholakia ve Zhang, 2004: 1). Doğal olmayan ve araştırmacı tarafından oluşturulan röportaj ve odak grubu çalışmalarının aksine (Morgan, 1997: 8) netnografya tüketicilere kendi doğal ortamlarında ulaşmaktadır (Braunsberger ve Buckler, 2009: 466). Böylece netnografya tüketicilerin doğal sohbetlerine ve doğaçlama gelişen tartışmalarına şahit

olabilmekte (Sandlin, 2007: 289) ve tüketicilerin neredeyse anlık değerlendirmelerini takip ederek en güncel sosyal trendleri ve tüketim alışkanlıklarını yansıtabilmektedir (Xun ve Reynolds, 2010: 28). Sonuç olarak netnografya metodu internet ortamı sayesinde etnografyadaki doğallık sorununa etkili bir çözüm getirmektedir.

Etnografyada bir engel olarak araştırmacının karşısına çıkan mekân ve mesafe sorunları da netnografya araştırmasında aşılabilmektedir. Zira netnografya metodunu kullanan bir araştırmacı, dünyanın başka bir yerindeki tüketiciye internet üzerinden rahatlıkla ulaşabilmekte, gruba dâhil olmakta, enformasyonu kaydetmekte, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmakta ve gözlem yapabilmektedir (Kozinets, 1998: 369). Bu bağlamda insan eylemlerini biçimlendiren geleneksel etnografyadan farklı olarak netnografyanın sohbet eylemlerini biçimlendirdiğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Belz ve Baumbach, 2010: 306). Ek olarak Kozinets etnografya metodunda dikkate alınması gerekmeyen ama netnografyada önemli olan iki konuyu daha gündeme getirmektedir. Kozinets ilk vurgusunu araştırmacının çevrimiçi sosyal ortamlar ile yüz yüze ortamların farklılığını iyi kavraması gerektiği üzerine, ikinci vurgusunu ise etnografyanın yüz yüze ve kültürel etkileşimler içinden veri toplarken; netnografyanın ise çevrimiçi etkileşimlerden topladığı üzerine yapmaktadır (Bowler, 2010: 1272).

## 2. Netnografya Araştırmaların Uygulama Süreci

Netnografya açıklandığı üzere etnografya metodundan adapte edilmiştir. Metodunun giriş, veri toplama ve analizi, güvenilir yorumlama, etik araştırma ve üye kontrolleri olmak üzere beş aşaması bulunmaktadır. Yöntemin aşamalarının etnografya aşamalarıyla çeşitli benzerliklerinin yanı sıra farklılıkları da bulunmaktadır.

**Kültürel Giriş:** Giriş aşaması önceden belirlenen araştırma soru veya soruları için elverişli olabilecek çevrimiçi ortamın saptandığı aşama olarak ifade edilmektedir (Belz ve Baumbach, 2010: 305-306). Söz konusu elverişli ortamın saptanması kimi zaman aylarca sürebilmekte ve bu süreçte topluluklardaki katılımcı profillerinin ve tartışma konularının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Kozinets, 2002: 63). Araştırmacının katılımcılarla iletişime geçmeden önce belirlenen topluluğun diline

hâkim olması için “pusuya yatması” gerekmektedir (Maclaren ve Catterall, 2002: 323). Zira araştırmmanın yürütüleceği ortama karar vermek için bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Topluluğun odaklı bir konu, grup veya bölüme sahip olması, yüksek girdi trafiği sağlıyor olması, yeterli miktarda ileti içermesi, detaylı, açıklayıcı ve zengin veri sunması ve üyeler arası aktif etkileşime olanak veriyor olması dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır (Kozinets, 2002: 63).

Çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin kendi kendilerini belirli bir yaşam tarzı veya pazar yönelimi bölütlerine ayırmalarına zemin oluşturduklarından araştırmacılara önemli bir kaynak oluşturmakta ve bu ortamlar netnografya araştırması için gereken tüm altyapıyı sağlamaktadır. Elektronik haber panoları veya şimdiki adıyla forumlar bu ortamların en eski ve kapsamlı türlerinden biri olup, ortak bir ilgi alanı üzerinden eşzamansız metin alışverişine olanak tanımaktadırlar (Weisskirch ve Milburn, 2003: 216). Web halkaları ise farklı kullanıcıların birbirleriyle ilişkili sayfalarını organize edip sınıflandıran bir başka çevrimiçi ortam olarak araştırmacının karşısına çıkmakta (Papacharissi, 2002: 649), ancak diğer türlere oranla topluluk niteliğini daha az taşımaktadır. Sohbet odaları, katılımcıların metin alışverişi yoluyla gerçek zamanlı iletişim kurduğu ortamlar olarak ifade edilmektedir (Smahel ve Subrahmanyam, 2007: 346). Buradaki iletişimde baş harfler, kısaltmalar ve yüz ifadesi ikonları gibi karmaşık semboller bulunabilmektedir (Kozinets, 2010a: 86). Çok kullanıcıli bilgisayar oyunları ise katılımcıların oyun içerisinde eşzamanlı iletişim kurduğu sanal alanlar şeklinde bilinmektedir (Curtis ve Nichols, 1994: 193). Ortak temalarda (sanat, diyet, müzik, meslekler, oyuncaklar, eğitim hizmetleri, hobiler, vb.) birleşen e-posta listeleri de çevrim içi ortamlar arasında yer almaktadır (Kozinets, 2002: 63).

Yukarıda bahsedilen çevrimiçi toplulukların günümüzde değiştikleri, geliştikleri veya yerini başka ortamlara bıraktıkları görülmektedir. Örneğin web halkalarının yerini günümüzde kişisel web sayfası anlayışına yeni bir boyut kazandıran günlük niteliğindeki günceler almış (O’Reilly, 2007: 24) ve netnografya uygulaması için son derece elverişli ortamlar haline gelmişlerdir. Wiki’ler ise içeriği internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve eşzamansız metin paylaşımıyla yürütülen çevrimiçi ortamlar olarak tanımlanmakta ve bu siteler kullanıcılara içerik

geliştirme ile veri tabanı oluşturma olanağı tanımaktadır (Mayfield, 2008). Sosyal ağ siteleri ise kişilerin bireysel sayfalarını içeren, çok çeşitli medya yoluyla etkileşimin sağlandığı siteler şeklinde kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortam türlerinin birçoğunun özelliklerini bir arada bulundurmakta olan sosyal ağ sitelerinin en bilindik örneği Facebook olarak gösterilmektedir.

İnternetin gelişimiyle arama motorları da oldukça gelişmiş ve amaçlanan ortamlara ulaşmak önemli derecede kolaylaşmıştır (Broder, 2002: 3). Özellikle Google.com, MSN.com ve Yahoo! gibi arama motorlarında veya Feedster.com, bloglines.com ve Technorati gibi günce arama motorlarında ilgili konudaki tartışma içeriklerine kolaylıkla ulaşılmaktadır (Kozinets, 2006b: 130). Youtube, Myspace, Flickr, Facebook gibi sosyal sitelerin de belirli anahtar kelimeler yoluyla grup arama seçenekleri bulunmaktadır. Tüm bu alanlar ve her gün ortaya çıkan yeni ortamlar netnografya uygulaması için oldukça uygun sahalara kabul edilmektedir.

**Veri Toplama ve Analizi:** Araştırma yapılacak ortamın seçilmesinin ardından netnografya çalışmasının veri toplama aşamasına geçilmektedir. Topluluğun üyeleriyle iletişime geçilmesi anlamına gelen veri toplama aşaması, veri analiziyle iç içe ilerlemektedir (Kozinets, 2010a: 95). Netnografyanın bu aşamasını diğer içerik analizlerinden ayıran en önemli özelliğin araştırmacının bir katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişime geçebilmesi olduğunu kabul edilmektedir (Kozinets, 2010a: 96).

Netnografya metodunda üç türde veriden bahsedilmektedir. İlki, çevrimiçi ortamda hali hazırda var olan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde edilen ve “arşivsel veri” şeklinde adlandırılan verilerden oluşmaktadır. (Kozinets, 2010a: 98). Anında mesajlaşma, yorum ekleme ve e-posta gönderme yoluyla ve araştırmacının aktif katılımıyla elde edilen veriler ise “temin edilmiş veri” şeklinde isimlendirilmekte ve ikinci tip veri grubunu tanımlamaktadır. Üçüncü veri grubunu ise araştırmacının topluluk, topluluk üyeleri ve üye etkileşimleriyle ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu “saha notu verileri” oluşturmaktadır (Kozinets, 2010a: 98). Ayrıca katılımcılarla e-posta veya anında mesajlaşma ile röportajlar yapılabilmekte ve bu şekilde de veri toplamak mümkün olmaktadır. Bu tür veri toplama ile bireylerin yaş, cinsiyet, etnik yapı gibi sosyal



ipuçlarının yanısıra yüz ifadeleri ve beden dili gibi ipuçlarını sağlamaları açısından oldukça avantajlı oldukları düşünülmektedir (Kozinets :2010a, 111).

Veri toplama aşamasında bir takım zorluklarla karşılaşılabilir. Verilerin işlevsel olup olmadığına karar vermek; konuyla ilgili ve enformasyon amaçlı mesajları, konuyla ilgisiz ve sosyal amaçlı mesajlardan ayırmak bu zorluklar arasında sayılmaktadır (Kozinets, 2002: 63-64). Toplulukların değişkenliği sebebiyle katılımcıların üyelik devamlılıklarının sağlanamadığı durumlarda veri toplama ve veri takibi bir diğer zorluk olarak düşünülmektedir (Frankel ve Siang, 1999: 4). Katılımcılarla kurulan iletişim sırasında da dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Soruların açık ve net olması, uygunsuz ve konu dışı olmaması ve tekrar niteliği taşıması önemli hususlar arasında sayılmaktadır (Kozinets, 2010a: 109).

Araştırma konusu olan bireyler toplulukla ve tüketim faaliyetiyle ilişkileri bağlamında toplam dört gruba ayrılabilir. ‘Turistler’ tüketim faaliyetiyle ilgisi olmayan ve grupla da herhangi bir sosyal bağı bulunmayan bireyleri nitelemektedir. ‘İlişki kuranlar’ tüketim faaliyetiyle ilgisi olmayan fakat güçlü sosyal bağları bulunan bireyleri tanımlamaktadır. ‘Adanmışlar’ tüketim faaliyetiyle ilgili olan ancak sosyal bağlardan yoksun bireylerden oluşmaktadır. ‘İçeridekiler’ ise topluluğa da, tüketim faaliyetine de yakın ilgileri bulunan ve üyelikleri uzun süreli olma eğilimini gösteren bireyler için kullanılmaktadır. ‘Adanmışlar’ ve ‘İçeridekiler’ sınıfında yer alan bireyler adanmış, hevesli, aktif, ilgili ve bilgili kullanıcı bölütlerini oluşturduklarından önemli birer veri kaynağı olarak görülmektedir (Kozinets, 2002: 64).

**Güvenilir Yorumlama:** Netnografya araştırmaları metinsel ifadelerin incelenmesi yoluyla gerçekleşmekte ve metinsel ifadelerden güvenilir bir yorumlama yapmak için oldukça dikkatli olunması gerekmektedir. Örneğin metinsel iletişimde yüz yüze iletişimden farklı olarak katılımcıların kendilerini daha kontrollü bir biçimde yansıtmaya ihtimali söz konusu olabilmekte ve araştırmacının bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Bir diğerk zorluk ise yazılı formda ve halka açık bir biçimde gerçekleşen iletişimde katılımcıların kimliklerini ayırt etmenin zorlaşmasından kaynaklanmaktadır (Kozinets, 2002: 64). İnternet ortamında kişiler yaş, cinsiyet, ırk ve konumlarıyla ilgili araştırmacıyı yanıltabilmekte ve araştırmanın güvenilirliğini tehlikeye sokabilmektedir (Frankel ve Siang, 1999: 4). Örnek olarak sadece kadınlar veya on sekiz yaş üstü yetişkinler gibi sınırlandırılmış topluluklarda katılımcıların kendilerini yanlış tanıtmaları söz konusu olabilmektedir (Kozinets, 2002: 64-65).

**Etik Araştırma:** Birçok araştırmacı netnografyanın en önemli ve karmaşık boyutlarından birinin araştırma etiği olduğunu ve bu konudaki tartışmalarda henüz bir fikir birliğine varılamadığını ifade etmektedir (Langer ve Beckman, 2005: 195; Beaven ve Laws, 2007: 131, Kozinets, 2010a: 136-137). En temel tartışma konularından bir çevrimiçi ortamları özel alan olarak mı, yoksa kamusal alan olarak mı varsayılması gerektiği üzerinden yapılmaktadır (Frankel ve Siang, 1999: 7; Flicker vd., 2004: 129; Langer ve Beckman, 2005: 195; Skageby, 2007: 287-288; Garcia vd., 2009: 53; Xun ve Reynolds, 2010: 20). Çevrimiçi ortam, yapısı itibariyle üyelerin iletilerini kamuya açık kılmakta ancak araştırmacının ulaşılabilen her veriyi çalışmasına dahil etme hakkına sahip olması tartışmalı bir konu olarak görülmektedir (Langer ve Beckman, 2005: 195; Beaven ve Laws, 2007: 131).

Bir diğerk önemli tartışma konusu ise katılımcılara araştırmayla ilgili söz hakkı tanınmasını sağlayan “haberli izin” kavramında yoğunlaşmaktadır (Frankel ve Siang, 1999: 6; Flicker vd., 2004: 126; Langer ve Beckman, 2005: 194-195; Skageby, 2007: 291; Xun ve Reynolds, 2010: 20). Yapılan araştırmada topluluğun üyelerine herhangi bir şekilde zarar vermektan kaçınma gerekliliği de yine etik tartışmalar arasında yer almaktadır (Frankel ve Siang, 1999: 10; Flicker vd., 2004: 128-129). Araştırmaya dâhil olan katılımcıların anonimliğinin ve gerektiğinde ifadelerin gizliliğinin korunması da netnografya etiğinde dikkate alınması gereken bir diğerk önemli konu olarak ortaya çıkmaktadır (Flicker vd., 2004: 126; Xun ve Reynolds, 2010: 20).

Kozinets tüm bu sorunları dikkate alarak netnografya araştırmacılarının etiksel sorunlarla karşılaşmamaları için bazı önerilerde bulunmaktadır. İlk önerisini netnografya araştırmacısının araştırma kapsamında kendi varlığını, toplulukla ilişkisini ve niyetini katılımcılara tamamen ifşa etmesi gerektiği üzerine yapmaktadır

(Kozinets, 2002: 65). Kimliğin ifşası veri toplama aşamasını tehlikeye atsa da, aksi şekilde hareket etmenin etik ihlaline girdiğini savunan araştırmacılar bulunmaktadır (Davis, 2010: 666). İkinci önemli öneri ise araştırmacının gizlilik ve anonimlik konusunda katılımcılara garanti vermesi gerekliliği konusuyula ilişkilendirilmektedir. Kozinets (2010a: 144-145) katılımcıların sanal ortamdaki takma isimlerine en az gerçek isimleri kadar değer verdiklerini unutmamanın ve bu bağlamda takma isimleri açığa çıkarmamanın önemini hatırlatmaktadır. Özellikle yüksek risk içeren konularda katılımcıların takma isimlerinin dahi kullanmasının doğru olmadığını altını özellikle çizmektedir (Kozinets, 2010a: 153).

**Üye Kontrolleri:** Çalışma raporunun bir kısmının, özetinin veya bütünüünün bazı katılımcılarla paylaşılması ve görüş alışverişi yapılması prosedürü üye kontrolleri aşamasını oluşturmaktadır (Belz ve Baumbach, 2010: 306). Üye kontrolleri katılımcıları çalışmaya dahil ederek onlara görüşleriyle ilgili söz hakkı verme fırsatı yaratmakta ve bu sayede olası etik tartışmaların da en aza indirgenmesini sağlamaktadır (Kozinets, 2002: 66). Bu kontroller araştırmacıların tüketiciler hakkında daha spesifik içgörü elde etmelerine ve tüketici grupları arasındaki enformasyon alışverişini sürekli tutmaya yardımcı olmaktadır (Sandlin, 2007: 290). Ayrıca bu aşama netnografya yönteminin kurumlar ve tüketici toplulukları arasında sürekli, yaygın ve iki yönlü iletişimi sağlamaya yarayan bir forum olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Kozinets, 2002: 66).

### 3. Netnografyanın Kısıtları ve Metoda Yapılan Eleştiriler

Netnografya, bilgisayar ve internet temelli iletişimler sayesinde ortaya çıkan kültür ve toplulukların tüketici davranışlarını ortaya koyan (Belz ve Baumbach, 2010: 305), diğer etnografya çalışmalarına oranla çok daha hızlı, basit ve düşük maliyetli bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır (Xun ve Reynolds, 2010: 19). Tüm bu faydalarına ve çalışmada belirtildiği üzere araştırmacılara sunduğu çok çeşitli olanaklara rağmen netnografya metodunun bazı kısıtları da bulunmaktadır.

Öncelikle çevrimiçi ortamlarda büyük bir veri yoğunluğu söz konusudur ve bu veriler arasından hangilerinin gerekli, hangilerinin gereksiz olduğunu anlayabilmek için araştırmacının çok sistematik ve dikkatli çalışması gerekmektedir

(Kozinets, 2006a: 282). Araştırmacının sistematik ve özenli bir biçimde çalışarak veriyi anlamlı bir bağlama oturtması ise oldukça emek isteyen bir çalışmayı gerektirmektedir. Ayrıca netnografya araştırması çevrimiçi topluluk örnekleminin dışında kalan gruplara ulaşamamakta ve bu nedenle araştırma ancak çevrimiçi ortamda ulaşabilen tüketici üzerinden genellenmektedir (Belz ve Baumbach, 2010: 306/310). Bu nedenle belirli bir gruptan elde edilen bilginin tüm siber kültüre mal edilmesi veya siber ortamdan çıkan sonucun fiziksel hayattaki tüketim için de birebir geçerli sayılması da riskli bir sonuca işaret etmektedir. Bu kıstas dolayısıyla profesyonellerin netnografyadan elde edilen bilgileri uygularken metodun limitlerini göz önünde bulundurmaları ve gerçekçi bir uygulama için birkaç farklı çevrimiçi veya dışı araştırmayla sonuçları desteklemeleri doğru bir tavır olarak kabul edilmektedir (Kozinets, 2002: 65).

Siber ortamların bir diğer dezavantajı ise bireylerin cevaplarının dürüst olmaması ihtimalinden ve katılımcıların kimliklerinin oldukça zor tespit edilebilmesinden doğmaktadır (Xun ve Reynolds, 2010: 19-20; Frankel ve Siang, 1999:5). Siber ortamda varlık gösteren bireyin yaşı, cinsiyeti, kökeni gibi bir takım bilgileri bilinmemesinden veya yanıltıcı olabilme ihtimalinden dolayı (Kretz, 2010: 394) netnografyada metinler anonim olarak ele alınmaktadır. Metinsel bir gerçeklikte bu anonimlik araştırma açısından doğal sohbet ortamını yakalamak ve ifadelerin rahatlıkla ifşa edilmesi bakımından avantajlı bir durum yaratırken, araştırmacının katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin doğruluğundan yoksun kalması bakımından dezavantajlı bir durum oluşturmaktadır (Kozinets, 2006a: 282).

Netnografya metodunun bir diğer kısıtı ise çevrimiçi toplulukların bilgisayar temelli, metne dayalı, fiziksel varlığı olmayan ve toplumsal ipuçlarından yoksun bir yapıda olmalarından dolayı tam kurallı bir araştırmaya olanak sağlayamamasından dolayı oluşmaktadır (Kozinets, 2002: 62). Bu kısıt netnografyanın bazı etik soruları tam cevaplayamamasına ve bu nedenle yetkin olmayan araştırmacıların çalışmalarının yüzeysel ve bağlam dışı kalmasına sebebiyet verebilmektedir (Kozinets, 2006a: 279). Yüz yüze iletişimde araştırmacıya ipuçları verebilecek göz hareketi, vücut dili, ses tonu gibi unsurların olmaması da bu tip çıkarımlara neden olabilecek bir diğer dezavantaj olarak görülmektedir (Xun ve Reynolds, 2010: 18-

19). Kozinets (2002) yüzeysel ve bağlam dışı sonuçların engellenmesi için araştırmacıya topluluğun aktif bir üyesi haline gelmesini ve uzun dönemli bir inceleme yapmasını önermektedir.

Netnografya metoduna çeşitli akademisyenler tarafından bazı eleştiriler de getirilmektedir. Bu eleştiriler temelde metodun uygulama sürecinde yer alan aşamalara yönelik olarak yapılmaktadır. Eleştirilerden ilki Kozinets'in (2002: 64) topluluk üyeleri arasında ayırma giderek yalnızca 'adanmışlar' ve 'içeridekiler' olarak tanımladığı katılımcılardan sağlanan verilerin araştırmanın temeline yerleştirmesine yönelik olarak yapılmaktadır. Bazı araştırmacılar bahsi geçen iki kullanıcı profili dışında kalan üyelerden de anlamlı veri toplanabileceği ve bu üyelerin diğer üyeler kadar tutkulu olmadıkları için genel kanıyı yansıtacak önemli veriler sunabileceği görüşünü savunmaktadır (Beckman ve Langer, 2005).

Metodun uygulamasına getirilen ikinci eleştiri ise Kozinets'in netnografyada kullanılması için önerdiği etik kurallarına yönelik olarak yapılmaktadır. Bazı akademisyenler Kozinets'in etik kurallar konusunda gereksiz derecede titiz davrandığı ve etnografya için geçerli olan kurallara yeni eklemeler yapmanın netnografya metodunu kısıtladığını ifade etmektedir (Langer ve Beckman, 2005: 195; Beaven ve Laws, 2007: 131). Langer ve Beckman (2005: 194) eğer topluluğa katılım bir şifre yoluyla engellenmemişse, bu bilgileri kamusal iletişim olarak tanımlamaktadır. Bununla bağlantılı olarak bazı araştırmacılar kamusal iletişim kapsamında olan bilgilerin kullanımı için izin istememenin anlamlı olmadığını savunmaktadır (Langer ve Beckman, 2005: 195). Elgesem (2002: 202) de özellikle takma isimler aracılığıyla katılımcının anonimliğinin korunduğunu, bu yolla enformasyon hassasiyetinin azaldığını ifade etmekte ve Langer ve Beckman gibi izin alma gerekliliğinin ortadan kalkması gerektiğini savunmaktadır. Öte yandan kimi araştırmacılar Kozinets'in etik yaklaşımına destek vermekte ve internet kullanıcısının sosyal mecrayı güvenli ve gizli olduğunu varsayarak kullandıklarını hatta bazı kullanıcıların arama motorları sayesinde iletilerinin kolay ulaşılabilir olduğundan haberdar olmadıklarını (Frankel ve Siang, 1999: 5) ve bu nedenle internet verilerinin özel iletişim olarak değerlendirilmesinin doğru olduğunu savunmaktadır (Haggerty, 2004: 405).

Üçüncü eleştiri ise etik konusuyla bağlantılı olarak üye kontrolleri aşamasına yönelik olarak yapılmaktadır. Kamu iletişimi kapsamında yer alan veriler için topluluk üyeleriyle iletişime geçerek izin almanın ve daha sonra da verileri kontrol etmek üzere topluluğa sunmanın netnografyanın en önemli özelliklerinden biri olan doğallığına zarar vereceği (Langer ve Beckman, 2005: 197) ve gözlemci olarak kalmanın daha doğal ve sağlıklı veri için anlamlı olacağı düşünülmektedir (Hamilton ve Hower, 2010: 277). Ayrıca üye kontrolleri tavrının bazı kararsız veya çekingen üyeler arasında sessizlik sarmalı etkisi yaratacağı, araştırmanın doğallığını bozacağı ve yanıltıcı sonuçlara ulaşılabileceği de öne sürülmektedir (Langer ve Beckman, 2005: 197).

#### **4. Netnografyanın Akademik ve Profesyonel Düzeyde Çıkarımları**

İnternet, araştırmacıların tüketim toplumunun üyeleriyle temasa geçmelerine olanak sağlamakta ve tüketici davranışıyla ilgili bir takım cevaplara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Kretz, 2010: 393). Ayrıca internet yarattığı ortam sayesinde bireylerin sanal ortamlarda sosyalleşmesine, kendi aralarında çeşitli gruplar kurmasına ve bu iletişim sonucunda da etkileşim içinde olmalarına olanak tanımaktadır. Bu çevrimiçi ve sanal sosyal gruplar her ne kadar sanal topluluklar olarak adlandırılırsalar da gerçek katılımcılar tarafından oluşturulmakta (Frankel ve Siang, 1999: 5) ve topluluklarda gerçekleşen etkileşimler bireylerin gerçek hayattaki davranışlarına etki etmektedir (Kretz, 2010: 398). Sanal sosyal grup etkileşimlerinin yarattığı bu gerçek etkiler de hem akademik hem de profesyonel dünyanın ilgisini giderek daha fazla çekmekte ve netnografya da akademik ve profesyonel dünyanın bu ilgisini sonuçlandırmasına ve gerekli çıkarımları yapmasına olanak sağlayan bir metod olarak kullanılmaktadır.

Netnografya genel olarak özellikle kendiliğinden var olan siber kültürler ve sanal toplulukları incelemek, türetilen siber kültürler ve sanal toplulukları araştırmak veya genel konuları çalışmak üzere tercih edilmektedir (Kozinets, 1998: 367). Doğru yapılandırılan bir hazırlık süreci sonrasında yeterli zaman yatırımı ve bireysel çaba ile gerçekleşen netnografya, akademisyenlerin interneti çeşitli kültürel çalışmalar yürütebilecekleri kullanışlı bir alan olarak değerlendirmelerini mümkün kılmaktadır (Kozinets, 1998: 369). Pazarlama ve tüketici konularında yayın yapan birçok

akademik derginin yayınlarında netnografya verisine dayalı makalelere yer vermeleri de metodun yaygınlaştığına işaret etmektedir (Langer ve Beckman 2005; Gale, 2009; Hamilton ve Hewer, 2010).

Akademik dünyanın kabul ettiği netnografya, profesyonel dünya için de çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Netnografyayı profesyonel dünyada önemli kılan iki sebep bulunmaktadır. İlk sebep, pazarlama uzmanlarının internetin ve dolayısıyla da çevrimiçi topluluklarda aktif hale gelen tüketicilerin diğer tüketiciler üzerinde yarattıkları etkiyi fark etmelerinde yatmaktadır (Kozinets, 2002: 61-62). Özellikle marka toplulukları olarak adlandırılan çevrimiçi toplulukları tüketicilerin diğer tüketicilerle ürünler ve markalar hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarına ve tartışmalarına ortam sağlamak üzerine yapılandırılmaktadır (Muniz ve O'Guinn 2001: 414). Bu topluluklar netnografya sayesinde profesyonellere bir ürün veya markanın en sadık ve yakın takipçilerinin samimi görüşlerini kendi doğal ortamlarında inceleme fırsatını sunmaktadır. Ayrıca bireyler tüm çevrimiçi ortamlarda ürün ve marka tercihlerini paylaşmakta, yeni çıkan ürün ve markaların avantaj ve dezavantajlarını kendilerine göre yorumlayarak pazarlama alanında çalışan tüm profesyonellere önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Belz ve Baumbach, 2010: 305).

Netnografyayı profesyonel dünyada önemli kılan ikinci sebep ise bilgisayar teknolojisi sayesinde çevrimiçi topluluklarda aktif olan tüketicilerin, zevkleri, arzuları ve diğer ihtiyaçlarının anlaşılması yolu ile hedef kitleyle birebir örtüşen pazarlama iletişimi çalışmaları için olanaklar sunmasında yatmaktadır (Kozinets, 2002: 61-62). Pazarlama iletişimcilerinin en önemli arayışı hiç kuşkusuz tüketicinin zevklerini, beklentilerini ve karar verme süreçlerini etkileyen unsurları tespit etmek ve anlamaktır. Netnografya pazarlama iletişimcilerinin bu arayışına da çok anlamlı bir destek verebilmekte ve netnografyadan elde edilen bilgileri çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanmak mümkün olmaktadır. (Beckmann ve Langer 2005). Ayrıca netnografyadan elde edilen bulgular ve tüketici iç görüleri, pazarlama iletişimcilerinin yanı sıra tüm pazarlama uzmanlarına markaları yeniden konumlandırma, tüketici bölümlendirmesi, yeni ürün geliştirme, yeni trendleri

öğrenme, kampanya planlama gibi çok çeşitli boyutlarda da aydınlatıcı olabilmektedir (Kozinets, 2006a: 287; Kozinets, 2010b: 1).

Günümüzde birçok ürün ve servisin çevrimiçi topluluklarda tartışılıyor olması, bu sanal toplulukların öneminin çağdaş pazarlama uzmanları (Muniz ve O'Guinn, 2001) tarafından her geçen gün artan bir biçimde fark edilmesine yol açmakta ve MotiveQuest, Umbria Communications, Nielsen Buzzmetrics ve Vocalpoint gibi birçok firma netnografya metodunu şimdiden kullanmaktadır (Kozinets, 2006a: 281). Sunduğu ve çalışmada belirtilen avantajları sayesinde netnografyanın hem akademik hem de profesyonel çevrelerden giderek daha fazla kabul göreceği ve yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

### **Sonuç**

Günümüz tüketicisi ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek için günden güne bilgisayar temelli iletişime yakınlaşmaktadır. Bireyler bir karar vermeden önce veya sadece bilgi edinmek için kurumsal web-sitelerini incelemenin yanı sıra fikir paylaşmak, topluluk oluşturmak veya objektif birer enformasyon kaynağı olarak görülen diğer tüketicilere ulaşmak için haber grupları, sohbet odaları, kişisel web-siteleri gibi birçok çevrimiçi formata başvurmaktadır (Kozinets, 2002: 61). Kozinets tarafından geliştirilen netnografya da bu platformlarda gerçekleşen etkileşimleri araştırmak için bir metot sunmakta ve böylece tüketicinin davranışlarına, güdülerine, umutlarına, korkularına, hayallerine, kısaca tüketici iç görülerine ışık tutabilmektedir (Xun ve Reynolds, 2010: 18). Bu bağlamda netnografya gerek akademik gerekse profesyonel dünyaya internet üzerinden araştırma yapma ve değerli çıkarımlara ulaşma imkanı sunmaktadır.

Yakın bir geçmişte Kanadalı akademisyen Kozinets tarafından geliştirilmiş olan bu metodun hiç kuşkusuz bazı kısıtları bulunmakta ve akademik çevrelerden metoda ilişkin çeşitli yapıcı eleştiriler de getirilmektedir. Çalışmada da yer alan bu eleştiriler metodun dikkate alındığına işaret etmenin yanı sıra netnografyanın geliştirilmesine ve yeni anlayışların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Tıpkı etnografya metodunda olduğu gibi netnografya metodunun da zaman içinde genişleyeceği, Kozinets dışında da akademisyenlerin katkıları ile geliştirilmeye



devam edeceği, netnografyanın incelenen alan veya topluluğa göre uygulamada bazı farklılıklar göstereceği bu eleştirilerden çıkan öngörüler arasında yer almaktadır. Araştırmacıların internetteki çevrimiçi toplulukları takip ederek gelişmelerin netnografya metoduna etkilerini ve genel olarak netnografya metodunun hem akademik, hem de profesyonel dünyada nasıl bir gelişme gösterdiğini incelemeleri gelecekte netnografya metodunun incelenmesine yönelik yapılabilecek çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **KAYNAKÇA**

AANET; (2004), American Anthropological Association Statement on Ethnography and Institutional Review Boards, <http://aaanet.org/stmts/irb.htm>, Erişim Tarihi: 20.11.2011.

BARTL, Michael; Steffen HÜCK ve Stephan RUPPERT; (2009), “Netnography Research: Community Insights in the Cosmetic Surgery”, Consumer Insights, Part 2, 1-12.

BATE, Paul; (1997), “Whatever Happened to Organizational Anthropology? A Review of the Field of Organizational Ethnography and Anthropological Studies”, Human Relations, Vol: 50 No: 9, 1147-1171.

BEAVEN, Zuleika ve Chantal LAWS; (2007), “Never Let Me Down Again: Loyal Customer Attitudes Towards Ticket Distribution Channels For Live Music Events: A Netnographic Exploration of the US Leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour”, Managing Leisure, 12 April-July, 120–142.

BECKMANN, Suzanne C. ve Roy LANGER; (2005), Netnography: Rich Insights From Online Research, <http://frontpage.cbs.dk/insights/670005.shtml>, Erişim tarihi: 12.10.2011.

BELZ, Frank-Martin ve Wenke BAUMBACH; (200), “Netnography as a Method of User Identification”, Creativity and Innovation Management, Volume 19 Number 3, 304–313.

BORDER, Andrei; (2002), “A Taxonomy of Web Search”, ACM SIGIR Forum Newsletter, Volume: 36, Issue: 2 Fall, 3-10.

- BOWLER, Gary M. Jr; (2010), "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online", *The Qualitative Report*, Volume 15 Number 5 September, 1270-1275.
- BRAUNSBERGER, Karin ve Brian BUCKLER; (2009), "Consumers on a Mission to Force a Change in Public Policy: A Qualitative Study of the Ongoing Canadian Seafood Boycott", *Business and Society Review*, Vol:114 Issue: 4 Winter, 457-489.
- Curtis, Pavel ve David A. NICHOLS; (1994), MUDs Grow Up: Social Virtual Reality in the Real World, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=282924>, Erişim Tarihi: 11.11.2011.
- DAVIS, Teresa; (2010), "Third Spaces or Heterotopias? Recreating and Negotiating Migrant Identity Using Online Spaces", *Sociology*, Volume:44 No:4 August, 661–677.
- DHOLAKIA, Nikhilesh ve Dong ZHANG; (2004), "Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches", *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, Volume: 5 No:2 Art: 29 May.
- ELGESEM, Das; (2002), "What is Special About the Ethical Issues in Online Research?", *Ethics and Information Society*, 4, 195-203.
- ESCOBAR, Arturo; (1994), "Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture", *Current Anthropology*, Volume 35 Number 3 June, 311-231.
- FRANKEL, Mark S. ve Sanyin SIANG; (1999), Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet, American Association for the Advancement of Science (AAAS), A Report of a Workshop June 10-11, <http://www.aaas.org/spp/sfrr/projects/intres/report.pdf>, Erişim Tarihi: 19.11.2011.
- GAL, Iddo ve Irena OGRAJENSEK; (2010), "Qualitative Research in the Service of Understanding Learners and Users of Statistics", *International Statistical Review*, Volume: 78 Issue: 2, 287–296.

- GALE, Tim; (2009), "Urban Beaches, Virtual Worlds and The End of Tourism", *Mobilities*, Vol. 4, No. 1 March, 119-138.
- GARCIA, Angela Cora; Alecea I. STANDLEE; Jennifer BECHKOFF ve Yan CUI; (2009), "Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication", *Journal of Contemporary Ethnography*, Volume:38 Number:1 February, 52-84.
- HAGGERTY, Kevin D.; (2004), "Ethics Creep: Governing Social Science Research in the Name of Ethics", *Qualitative Sociology*, Vol. 27 No. 4 Winter, 391–414.
- HAMILTON, Kathy ve Paul HEWER; (2010), "Tribal Mattering Spaces: Social-networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos. 3-4 March, 271-289.
- HOGG, Margaret K.; Carolyn Folkman CURASI ve Pauline MACLARAN; (2004), "The (Re-)Configuration of Production and Consumption in Empty Nest Households / Families", *Consumption Markets & Culture*, Vol:7 Iss:3, 239-259.
- JUPP, Victor (ed.); (2006), *The Sage Dictionary of Social Research*, Sage, London, 334p.
- KOZINETTS, Robert V.; (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 366-371.
- KOZINETTS, Robert V.; (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX February, 61-72.
- KOZINETTS, Robert V.; (2006a), "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising", *Journal of Advertising Research*, 279-288.
- KOZINETTS, Robert V.; (2006b), "Netnography 2.0", Russell W. BELK (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, Cornwall, ss. 129-142.

- KOZINETS, Robert V.; (2010a), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications Ltd., London, 221p.
- KOZINETS, Robert V.; (2010b), *Netnography: The Marketer's Secret Weapon*, [http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography\\_WP.pdf](http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf), Erişim tarihi: 05.09.2011.
- KRETZ, Gachoucha; (2010), "Pixelize Me': A Semiotic Approach of Self-digitalization in Fashion Blogs", *Advances in Consumer Research*, Volume 37, 393-399.
- LANGER, Roy ve Suzanne C. BECKMAN; (2005), "Sensitive Research Topics: Netnography Revisited", *Qualitative Market Research*, 8, 2, 189-203.
- MACLARAN, Pauline ve Miriam CATTERAL; (2002), "Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume:20 Iss:6, 319-326.
- MACLARAN, Pauline; Anne BRODERICK; Amandeep TAKHAR ve Elizabeth PARSONS; (2008), "The Computer as 'Middle Agent': Negotiating the Meanings of Marriage on a Sikh Online Dating Site", *European Advances in Consumer Research*, Volume 8, 60-65.
- MAYFIELD, Antony; (2008), *What is social media?*, iCrossing E-books, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 08.11.2011.
- MİTTİLÄ, Tuula ve Maria MÄNTYMÄKI; (2004), "Conducting Online Community Research", *IADIS Internacional Conference e-Commerce*, 470-474.
- MORGAN, David L.; (1997), *Focus Groups as Qualitative Research*, (Second Edition) Sage Publication Inc., California, 81p.
- MUNIZ, Albert M. Jr. ve Thomas C. O'GUINN; (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol 27 March, 412-32.
- NELSON, Michelle R. ve Cele C. OTNES; (2005), "Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards", *Journal of Business Research*, Volume 58 Issue 1 January, 89– 95.

- O'REILLY, Tim; (2007), "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software?", *Communication and Strategies*, Volume:65 1st Quarter, 17-37.
- PAPACHARISSI, Zizi; (2002), "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Homepages", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.79 No.3 Autumn, 643-660.
- ROKKA, Joonas; (2010), "Netnographic Inquiry and New Translocal Sites of the Social", *International Journal of Consumer Studies*, Volume:34 Issue:4 July, 381-387.
- SANDLIN, Jennifer A.; (2007), "Netnography as a Consumer Education Research Tool", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 288–294.
- SKAGEBY, Jörgen; (2007), "Semi-public end-user content contributions: A case-study of concerns and intentions in online photo-sharing", *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume: 66 Iss:4 April, 287–300.
- SMAHEL, David ve Kaveri SUBRAHMANYAM; (2007), "Any Girls Want to Chat Press 911: Partner Selection in Monitored and Unmonitored Teen Chat Rooms", *Cyberpsychology & Behavior*, Volume:10 Iss: 3 June, 346-353.
- WEISSKIRCH, Robert S. ve Sharon Seidman MILBURN; (2003), "Virtual Discussion: Understanding College Students' Electronic Bulletin Board Use", *Internet and Higher Education*, Vol: 6 Iss:3 3rd Quarter, 215-225.
- XUN, Jiyao ve Jonathan REYNOLDS; (2010), "Applying netnography to market research: The case of the online forum," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 18, 1, 17–31.
- YANG, Zhilin ve Xiang FANG; (2004), "Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services", *International Journal of Service Industry Management*, Volume:15 Iss:3, 302-326.

YAZICIOĞLU, Taçlı; (2011), “Marka Karşıtlığı ve Birlikte Değer Yaratma: Netnografik İçgörüler”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22 - 25 Kasım, 433-445.